

Studia Socialia Cracoviensia 9 (2017) nr 1 (16), s. 173–187

<http://dx.doi.org/10.15633/ssc.2308>

Aleksandra Urzędowska

*Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie*

**ETYKA CZY ETYKIETA?  
CHARAKTERYSTYKA KOMENTARZY FACEBOOKA  
W PERSPEKTYWIE POPRAWNOŚCI JĘZYKOWEJ  
I OBYCZAJOWEJ**

**Abstract**      **Ethics or etiquette? Characteristics of Facebook comments in the perspective of linguistic and moral correctness.** This paper provides a brief description of opinions of Facebook users on a specific example of comments to a few selected fanpages. All chosen comments are official statements of non-anonymous Internet users and create a range of language behavior in social media. The author tries to assess whether the „courtesy” of selected judgments stems from moral motives of their authors, or perhaps with generally accepted „netiquette”.

**Etyka czy etykieta? Charakterystyka komentarzy Facebooka w perspektywie poprawności językowej i obyczajowej.** Tekst stanowi krótką charakterystykę wypowiedzi użytkowników Facebooka na konkretnym przykładzie komentarzy do kilku wybranych przez autorkę fanpage'ów. Wszystkie wyekscerpowane komentarze są oficjalnymi wypowiedziami nieanonimowych internautów i tworzą spektrum zachowań językowych w mediach społecznościowych. Autorka podejmuje próbę oceny, czy „grzeczność” wybranych osądów wynika z moralnych pobudek ich autorów, czy może z ogólnie przyjętej etykiety internetowej.

**Keywords**      Facebook, comment, fanpage, correctness  
Facebook, komentarz, fanpage, poprawność

## 1. JĘZYK INTERNETU. SPOJRZENIE OGÓLNE

Współczesny język mediów i forma przekazu medialnego rozwijają się bardzo dynamicznie. Ze względu na konieczność sprostania konkurencji uzależniają się od kryteriów oglądalności i słuchalności<sup>1</sup>. Ważną cechą języka mediów, w tym internetu, jest wyrazistość<sup>2</sup>. Język przede wszystkim ma zwracać uwagę. Warto też podkreślić, że specyfika języka internetu wynika także z jego globalności, ogólnej dostępności.

Język sieci jest niezwykle trudny do opisania, zdefiniowania, ponieważ nieustannie i dynamicznie zmienia się normatywnie i stylistycznie. W zasadzie tworzy pewną nową genologię, specyficzną dla nowych mediów. David Crystal do określenia języka internetu używa pojęcia *Netspeak*: „ten termin to alternatywa do wyrażen [...] «język internetu», «dyskurs elektroniczny», «język cyberprzestrzeni», «komunikacja komputerowa» i innych podobnych lokucji [...], choć każde z nich odnosi się do innych implikacji [...]. Jednak wydaje się, że *Netspeak* jest wystarczająco zwięzłe i funkcjonalne, pamiętając, że *speak* w tym wypadku to nie tylko «mówienie», ale także «pisanie», «rozmawianie», «słuchanie» i «czytanie»»<sup>3</sup>, czyli każda forma komunikacji werbalnej.

*Netspeak* i jego ewolucja ilustrują więc napięcie między faktyczną naturą internetu a nadziejami jego użytkowników. W języku internetu istotne jest porozumienie między tym, co mówione, a tym, co pisane. Można więc powiedzieć, że internet ukształtował nową formę języka; nie da się bowiem *Netspeaku* zakwalifikować ani do typowej formy mówionej, ani do tej pisanej. W jednym ze starszych opracowań tego języka *Netspeak* jest nawet określany jako „pisana mowa”<sup>4</sup>, czyli ogólny zapis tego, co jest mówione. Co jednak najciekawsze w języku internetu, to pewna umowa między tymi dwiema stronami – ze względu na swoje formalne właściwości jest to język pisany, ale zważywszy na jego lapidarność, skrótowość, permanentną zmienność i szybką formę powstawania sprawia wrażenie mówionego.

Krótkie komunikaty w internecie umieszczane są zwykle w sposób synchroniczny. W związku z tym język internetu stworzył wiele skrótów i znaków zastępujących w komunikacji treść niewerbalną; można powiedzieć, że internet wykreował nowe piktogramy we współczesnym języku – choć zdaniem niektórych badaczy ta tendencja raczej spłyca język, niż go wzbogaca<sup>5</sup>. Mowa tutaj o kilku tak specyficznych dla języka internetu nowych formach wyrazu, jak:

<sup>1</sup> R. Szul, *Język – naród – państwo. Język jako zjawisko polityczne*, Warszawa 2009, s. 7.

<sup>2</sup> G. Majkowska, *O języku mediów*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2000, s. 232–233.

<sup>3</sup> D. Crystal, *Language and the Internet*, Cambridge 2007, s. 17–18, tłum. własne; Oryg.: „The term «Netspeak» is an alternative to «Netlish», «Weblish», «Internet language», «cyberspeak», «electronic discourse», «electronic language», «interactive written discourse», «computer-mediated communication» (CMC), and other more cumbersome locutions. Each term has a different implication [...] As a name, Netspeak is succinct, and functional enough, as long as we remember that «speak» here involves writing as well as talking, and that any «speak suffix» also has a receptive element, including «listening and reading»”.

<sup>4</sup> Oryg. „written speech”. P. Elmer-Dewitt, *Bards of the Internet*, „Time” 4.06.1994, s. 66–76.

<sup>5</sup> J. Wrycza, *Galaktyka języka Internetu*, Gdynia 2008, s. 47.

- skróty polskie i zagraniczne (np. siema, 3maj się, 4U, thx);
- akronimy – głównie pochodzące z języka angielskiego (np. btw – by the way, omg – oh my god, diy – do it yourself);
- powstanie tzw. *pidgin Polish* – polszczyzny pomijającej znaki diakrytyczne (np. skąd pochodzisz, chcesz się spotkać ze mną);
- wprowadzanie emotikonów, czyli ideogramów złożonych ze znaków tekstowych ASCII – najczęściej znaków interpunkcyjnych, które tworzą „buźki” mające na celu wyrażenie nastroju użytkownika (np. :-), :-\*, <3);
- używanie hashtagów, czyli pojedynczych słów, skrótów, a nawet całych fraz poprzedzonych znakiem # (np. kampania T-mobile: #nocontract lub Audi: #Progressis);
- wprowadzanie form komunikacji niewerbalnej w postaci podniesionego tonu zapisanego z użyciem wersalików (np. O CO CI CHODZI, SPOKO CZŁOWIEKU);
- używanie memów w różnej postaci – obrazu, fotografii, strony internetowej, hiperłącza (w tym także hashtagu), wyróżnionej frazy lub pojedynczego słowa. Warunkiem jednak nazwania danej informacji memem jest jej popularność, samo bowiem konstruowanie memów skupia się bardziej na przekazywaniu sobie przez internautów danego pliku niż na jego wytworzeniu.

Internauci chcą się komunikować, wkładając przy tym najmniejszy wysiłek w tworzenie wypowiedzi. Traktują język w sposób skrótowy, a więc często redukują i upraszczają słownictwo, którym się posługują. Jest to również wyraz ekonomii tego języka. Technologia komunikacyjna i kultura internetu sprzyjają więc skrótowemu traktowaniu języka na dwóch płaszczyznach. Pierwszą z nich jest świadome tworzenie skrótów, zaniechanie używania polskich znaków czy też zamienianie wyrażenia na prostsze, np. angielskie. Przykładem skrótowości są także wspomniane już emotikony<sup>6</sup> – czasami służące do formułowania emocji, a czasami tylko do stworzenia skrótu, a także hashtagi. Druga płaszczyzna wiąże się z brakiem dbałości o poprawność polszczyzny i popełnianiem błędów gramatycznych. Język internetu bardzo często stoi w niezgodzie z wymaganiami normatywnymi. Wiąże się to przede wszystkim z „rozluźnieniem dawnych norm stylu wysokiego, inwazją potoczności oraz zmianą obyczajów komunikacyjnych”<sup>7</sup>. Należy jednak pamiętać o rozróżnieniu dwóch poziomów – normy wzorcowej i użytkowej. Przy ocenie wypowiedzi użytkowników internetu, którzy aprobują pewne środki językowe, warto wyróżnić normy użytkowe: profesjonalną, potoczną regionalną i potoczną ogólną<sup>8</sup>. W związku z powyższym niektóre (te same) wypowiedzi internautów można uznać za poprawne lub niepoprawne, zależnie od przyjętej normy.

Oczywiste jest, że język internetu nie zawsze spełnia kryteria poprawnościowe. W internecie, podobnie jak w codziennej komunikacji, nie wszyscy zwracają uwagę na sferę językową komunikatów, często posługują się slangiem lub używają wulgaryzmów. Poza tym w związku z nieustannym rozwojem technologii wytwarza się specyficzny socjolekt

<sup>6</sup> Np. zamiast wypowiedzi „cieszę się”, internauta może wstawić wyłącznie emotikon „:-)”.

<sup>7</sup> E. Jędrzejko, *Język w sieci – czyli jeszcze o czacie i innych formach komunikacji internetowej. Nowe media – nowy styl?*, „Socjolingwistyka” 26 (2012), s. 8.

<sup>8</sup> M. Pachowicz, *W (nie)zgodzie z normą językową w portalach internetowych*, „Język Polski” 92 (2012), s. 30–31.

osób korzystających z sieci internetowej. Inaczej mówią w sieci forumowicze, inaczej osoby używające internetu wyłącznie do zadań związanych ze swoją pracą. Również inaczej będą się wypowiadać osoby korzystające z różnego rodzaju portali społecznościowych, w tym z omawianego w niniejszym tekście Facebooka, które mają swojego rodzaju słownik językowy, wewnątrz słownika całego internetu. Mowa o pewnych wyrażeniach, pochodzących głównie z angielskiego pierwowzoru Facebooka, które znajdują swoje miejsce we współczesnej polszczyźnie, np. „lubić to”, „załajkować”, „lajk” (*like* – lubić, czyli zaakceptować, wyrazić swoją aprobatę), „zafriendować”, „friend” (*friend* – przyjaciel, znajomy, czyli osoba wpisana na listę znajomych na portalu), „wall”, „wrzucić coś na walla” (*wall* – ściana, w polskiej wersji tablica/oś czasu, czyli profil użytkownika, czyt. łol).

Charakterystyczną cechą języka Facebooka jest na pewno jego spontaniczność. Wielu użytkowników wpisuje swoje wypowiedzi, często nie zastanawiając się szczególnie nad ich poprawną formą. W danym momencie komunikacyjnym po prostu wyrażają swoje zdanie. Z drugiej strony język ten cechuje się bezpośredniością. Zwykle wpisane wypowiedzi są prostym przekazem. Na Facebooku nie ma miejsca i czasu na pisanie długich mów. Jak zaznacza Jan Grzenia, „Internet nie tylko jest miejscem dialogu, ale też wykształca własne formy dialogowe i specyficzne formy powiadamiania”<sup>9</sup>.

## 2. SPRAWNOŚĆ JĘZYKOWA. SZACUNEK DO ODBIORCY

Styl internetowy wyróżnia użytkowników internetu wśród innych ekspluatatorów języka polskiego. Realizując jeden z fundamentalnych procesów życia społecznego, jakim jest komunikowanie, kształtuje sposoby codziennego porozumiewania się. „Ekspansywny rozwój mediów i technologii informatycznych ukształtował nową rzeczywistość kulturową i komunikacyjną, której przejawem są inne formy i sposoby porozumiewania się [...] Dominujące stają się wartości użyteczne, styl życia «na luzie», bezkrytyczne przejmowanie mody (także językowej)”<sup>10</sup>. Ponadto „specyfika komunikacji internetowej wpływa na jakość języka. Z kolei jakość języka używanego przez internautów świadczy o poziomie merytorycznym treści kreowanych w przestrzeni wirtualnej, wyrażonych w postaci wypowiedzi pisemnych”<sup>11</sup>.

Niewątpliwie komunikacja internetowa jest publiczną sferą funkcjonowania języka. Jak mówi Mirosław Bańko: „Sprawność komunikacyjna i świadomość językowa są szczególnie istotne w życiu publicznym”<sup>12</sup>. W sytuacjach komunikacji internetowej widać jednak dużą wymiennosć języka publicznego, ogólnego i polszczyzny mówionej

<sup>9</sup> J. Grzenia, *Internet jako miejsce dialogu*, w: *Porozmawiajmy o rozmowie. Lingwistyczne aspekty dialogu*, red. M. Kita, J. Grzenia, Katowice 2003, s. 81.

<sup>10</sup> A. Markowski, *Sprawozdanie o stanie ochrony języka polskiego za lata 2003–2004*, Warszawa 2005; [http://www.rjp.pan.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=71:sprawozdanie-o-stanie-ochrony-zyka-polskiego-za-lata-2003-2004&catid=42&Itemid=75](http://www.rjp.pan.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=71:sprawozdanie-o-stanie-ochrony-zyka-polskiego-za-lata-2003-2004&catid=42&Itemid=75) (11.09.2016).

<sup>11</sup> A. Panek, *Język w przestrzeni Internetu*, „Przestrzeń Społeczna” 1 (2016) 11, s. 2.

<sup>12</sup> *Polszczyzna na co dzień*, red. M. Bańko, Warszawa 2006, s. V.

(w tym wypadku pisanej). CMC (*computer-mediated communication*)<sup>13</sup> pomaga również internautom w pozbywaniu się nieśmiałości. Brak realnego, siedzącego obok dyskutanta chroni przed ewentualną kompromitacją czy upokorzeniem. Dzięki takiej komfortowej sytuacji społecznej osoby wstydliwe mają szansę na normalne, niesparaliżowane strachem wypowiedzi i zaprezentowanie samych siebie. Można więc powiedzieć, że paradoksalnie internet i media społecznościowe pozwalają na realizację potrzeb (z piramidy potrzeb Masłowa<sup>14</sup>) w sposób kompletny – bardziej niż realne życie. Także w kontekście internetowej odmiany polszczyzny załękni w realnym świecie introwertycy mają szansę na wyczerpujące formułowanie swoich wypowiedzi.

Język rzeczywistości wirtualnej w swojej szczególnej odsłonie na Facebooku realizowany jest w formie pisanej, choć nierzadko przyjmuje postać języka mówionego. Należy traktować go jako nowy wariant polszczyzny użytkowej i trudno nie zgodzić się z opisem Tomasza Piekota: „To język schematyczny, uproszczony, pełen rażących błędów, agresywny, ekspresywny, a dodatkowo uzupełniany elementami werbalnymi”<sup>15</sup>. Facebook więc to swoista agora wyrażania emocji<sup>16</sup>. Emocje natomiast wielokrotnie wprowadzają do debaty agresję. „Różnica poglądów może stać się powodem konfliktu, który będzie nieporównywalnie większy, jeśli włączony zostanie ładunek emocjonalny [...], szczególnie mocny, jeśli dotyczyć będzie wartości podzielanych przez użytkowników, a także związanych z nimi poglądów”<sup>17</sup>. Taka sytuacja może sprzyjać występowaniu wysokiego ładunku emocjonalnego w pojawiających się komentarzach. Nadawanie ekspresywnego charakteru wypowiedziom internetowym, w tym komentarzom z Facebooka, dokonuje się różnymi środkami, jednak szczególnie widoczne jest to właśnie na płaszczyźnie leksykalnej. Internauci bardzo często korzystają z ironii, w tym deminutiwów ironicznych, ripost. Ironia, która najczęściej występuje w mowie potocznej, nadaje wypowiedzi w komentarzu facebookowym jednoznaczne zabarwienie aksjologiczne<sup>18</sup>. Wartościowanie, stanowiące często dodatkowy komentarz do wypowiedzi, ma związek zarówno z nadawcą, jak i z odbiorcą. Odnosi się bowiem nie tylko do ich kompetencji językowych (tylko odbiorca znający kod nadawcy jest w stanie odczytać komentarz i się do niego odnieść), ale także do ich moralnych ocen rzeczywistości. A nadmienione oceny zawarte w wypowiedziach ukazują zdanie internautów, ich przekonania, ale także kodują (choć być może czasem w sposób nieoczywisty) przyjęty system moralny. Poprzez wykorzystanie odpowiednich środków językowych internauci zwykle pejoratywizują osoby i zjawiska, o których się wypowiadają. Należy pamiętać, że komentarze jako bardzo krótkie teksty wpisują się w nowe tradycje języka internetu,

<sup>13</sup> Na podstawie: <http://www.december.com/cmc/mag/1997/jan/murray.html> (data odczytu: 22.07.2016); Inna nazwa to komunikacja typu *face-to-monitor* (P. Zawojski, *Monitory między nami. O byciu razem i osobno w cyberprzestrzeni*, w: *Wiek ekranów*, red. A. Gwoździł, P. Zawojski, Kraków 2002, s. 28).

<sup>14</sup> A. Masłowski, *Motywacja i osobowość*, przeł. J. Radzicki, Warszawa 2005, s. 54.

<sup>15</sup> T. Piekot, *Słowo w kulturze multimediów*, w: *Język @ multimedia*, red. A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko, Wrocław 2005, s. 292.

<sup>16</sup> M. Myśliwiec, *Portale społecznościowe. Czy są miejscem występowania zjawisk społecznych?*, w: *Nie tylko Internet. Nowe media i „technologie społeczne” a praktyki kulturowe*, red. J. Mucha, Kraków 2010, s. 141.

<sup>17</sup> M. Myśliwiec, *Portale społecznościowe...*, dz. cyt., s. 141.

<sup>18</sup> M. Sarnowski, *Deminutivum jako znak ironii*, w: *Wartości w języku i tekście*, pod red. J. Puzyniny, J. Anusiewicz, Wrocław 1991 (Język a Kultura, 3), s. 48.

są akceptowane w tej szczególnej społeczności, ponieważ internet daje możliwość kreatywnego kształtowania języka; „jedynie przez modelowanie struktur języka oraz swobodny przepływ skojarzeń jest możliwe wyrażanie własnej osoby oraz zaakcentowanie jej niepowtarzalności”<sup>19</sup>.

W omówieniu społeczności internetowej wypada podkreślić istnienie szczególnej grupy dyskutantów, jakimi są tzw. hejterzy (ang. *hater*), w wolnym tłumaczeniu „nienawidzący”, których głównym zajęciem jest publikowanie postów lub komentarzy obrażających osoby lub krytykujących wydarzenia bez podania konkretnych argumentów lub z użyciem trefnych przesłanek. Wypowiedzi hejterów są często bardzo emocjonalne, kolokwialne, a nierzadko wulgarne. Hejterzy stanowią osobliwą grupę komentatorów rzeczywistości używających bardzo ekspresywnego języka. Jednak głównym celem wypowiedzi hejterów jest tzw. trollowanie (ang. *trolling*), czyli antyspołeczne zachowanie typowe dla forów internetowych czy Facebooka, polegające na oddziaływaniu na innych użytkowników w celu ich obrażenia lub ośmieszenia dyskutowanego tematu w sposób bardzo napastliwy i kontrowersyjny<sup>20</sup>.

Trzeba w tym miejscu wspomnieć także o tzw. flammingu (z angielskiego wyrażenia *flame war* – wojna na obelgi); nazwę tę wykorzystuje się w opisie kłótni internetowych. Tego typu zatargi słowne charakteryzują się dużą eskalacją – zwykle zaczynają się od drobnych różnic poglądowych między użytkownikami, a kończą na poważnych obelgach i impertynencji. Niestety Facebook, generując możliwość zamieszczania dowolnej liczby komentarzy przez jego użytkowników, stworzył swojego rodzaju ring, w którym nierzadko dochodzi do słownych wojen. Te natomiast, zdaniem autorki, sprzyjają tworzeniu dwóch zasadniczych bolączek języka i obyczajów: luk w poprawności językowej oraz zupełnego braku szacunku dla odbiorcy. Jak słusznie zauważa Andrzej Markowski: „Etyka słowa jest jednym z warunków tego, co nazywa się powodzeniem, fortunnością aktu mowy. Zasada się ona na naturalnym oczekiwaniu odbiorcy tekstu, że ten, kto mówi (pisze), jest prawdomówny, nie oszukuje. Jeżeli nadawca nie spełnia tego oczekiwania, to zasada współpracy partnerów kontaktu językowego zostaje naruszona, [...] a wypowiedź należy traktować jako nieudaną, niefortunną. Etyka słowa obejmuje także zasady kontaktu uprzejmego, głoszące: «Rozmawiaj z partnerem albo mów do niego tak, by czuł się dobrze, niezależnie od tego, jaka jest treść rozmowy czy komunikatu» oraz: «Formułuj tekst tak, by odbiorca miał możliwość wyboru postawy i zachowania». Tak więc etyka kontaktu językowego zakłada określoną postawę nadawcy tekstu wobec jego odbiorcy oraz (co niemniej istotne) właściwy stosunek odbiorcy tekstu do jego nadawcy. Podstawą etyki słowa jest podmiotowe, a nie instrumentalne traktowanie się partnerów dialogu [...]”<sup>21</sup>.

Należy jednak zwrócić uwagę na to, że Facebook (podobnie jak inne media społecznościowe) pełni swoją rolę socjologiczną na wielu płaszczyznach. A więc etyka, filozofia

<sup>19</sup> A. Panek, *Język w przestrzeni Internetu*, „Przestrzeń Społeczna” 1 (2016) II, s. 3.

<sup>20</sup> Termin „trollowanie” wywodzi się z angielskiego *Trolling for fish* (metoda łowienia ryb na haczyk), ponieważ osoba trollująca niejako „zarzuca haczyk”, kiedy porusza problematyczny temat, nierzadko wyłącznie w celu wywołania kłótni; (por. P. Wallace, *Psychologia Internetu*, przeł. T. Hornowski, Poznań 2003, s. 136; L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006, s. 231–232).

<sup>21</sup> A. Markowski, *Etyka słowa*, Warszawa 2008, s. 85–86.

moralna internetu, w tym wypadku Facebooka, sprzyja wielu działaniom obiektywnie (społecznie, obyczajowo, także językowo) dobrym. Maciej Myśliwiec wymienia wśród nich możliwość poszukiwania ofiar i przestępców, zaginionych, a także ewangelizację<sup>22</sup>. Zdaniem autorki tych funkcji jest więcej, np. promowanie sztuki, przekaz informacji, akcje dobroczynne... oraz wiele innych.

### 3. KOMENTARZ NA FACEBOOKU. UJĘCIE TYPOLOGICZNE

Przedłożony podrozdział stanowi próbę ujęcia typologicznego gatunku internetowego, jakim jest komentarz, w tym szczególnie komentarz na Facebooku. Zanim jednak komentarz zostanie omówiony jako kategoria związana z siecią internetową, należy przypomnieć źródło tego rodzaju dziennikarskiego. Za najbardziej znany podział gatunków dziennikarskich trzeba uznać ten wprowadzony przez Kazimierza Wolnego-Zmorzyńskiego, Andrzeja Kaliszewskiego i Wojciecha Furmana<sup>23</sup>. Jest to podział ze względu na medium (telewizja, radio, prasa, internet). I to właśnie między gatunkami prasowymi należałoby szukać komentarza mającego pewne zasadnicze właściwości:

- jest prezentacją własnej wizji świata – przedstawia mocno zarysowane i jasno sprecyzowane stanowisko autora;
- jest opiniotwórczy – przekonuje do sposobu myślenia autora, modelując sposób postrzegania omawianej sprawy;
- jest analityczny – poszerza wiedzę innych przez analizę faktów i suwerenny osąd.

Według Marii Wojtak komentarz „jako gatunek wypowiedzi dziennikarskiej jest komunikatem, który w sposób subiektywny przedstawia określone aktualne fakty lub wydarzenia. Jest wypowiedzią autorską, wyrażającą z reguły wprost opinię o określonym zjawisku społecznym, gospodarczym czy politycznym. Może mieć charakter polemiczny w stosunku do opinii innych publicystów lub konkretnych polityków czy ugrupowań społecznych i politycznych”<sup>24</sup>. Oczywiście należy pamiętać, że sam komentarz jako gatunek ma wiele form. Ich różnorodność wynika z potrzeb, możliwości, miejsca publikacji. Komentarz może być odautorski, fachowy, wprowadzający, analityczny, perswazyjny, może także stanowić wprowadzenie do artykułu lub być jego zakończeniem. Ta wielość rodzajów komentarza prasowego wpływa na pewną uniwersalność tego gatunku, a więc także na jego przenikalność do innych mediów, swoiste transfery międzygatunkowe.

Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na ciekawy przykład przechodzenia między „starymi” a „nowymi” mediami, czyli tzw. konwergencję mediów. Dzięki płaszczyźnie cyfrowej różnice między poszczególnymi środkami przekazu się zacierają. Walery Pisarek tak rozumie konwergencję jako „postępujące wzajemne powiązania i przenikanie

<sup>22</sup> M. Myśliwiec, *Portale społecznościowe...*, dz. cyt., s. 142–147.

<sup>23</sup> Por. K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria – praktyka – język*, Warszawa 2006, s. 32.

<sup>24</sup> M. Wojtak, *Analiza gatunków prasowych: podręcznik dla studentów dziennikarstwa i kierunków pokrewnych*, Lublin 2010, s. 72.

się sieci telekomunikacyjnych, audiowizualnych i informatycznych”<sup>25</sup>. Można więc powiedzieć, że gatunki, które do tej pory uznawaliśmy za prasowe lub np. radiowe, dzisiaj mogą pojawiać się także w innych mediach. „Znajdziemy w Internecie reportaż, komentarz, esej, korespondencję, relację, recenzję, opinię, dyskusję, wywiad. Często są to po prostu przeniesione do Internetu formy wypowiedzi dziennikarskiej, które jednocześnie funkcjonują w innych formatach (np. wywiad wydrukowany w gazecie może być opublikowany w witrynie internetowej gazety, na dodatek wraz z możliwością wysłuchania oryginalnego nagrania rozmowy)” – piszą autorzy *Słownika wiedzy o mediach* w rozdziale poświęconym gatunkom internetowym<sup>26</sup>.

Ilustracja 1. Media masowe



Źródło: M. Mrozowski, *Media masowe: wiedza, rozrywka, biznes*, Warszawa 2001, s. 368.

Powyższa ilustracja potwierdza teorię Macieja Mrozowskiego, zgodnie z którą to internet zajmuje honorowe miejsce między innymi rodzajami medialnymi. I choć zwykle media nie wymierają, trudno nie zgodzić się z Mrozowskim, który przyznaje, że internet jest bezsprzecznie największym ich rywalem<sup>27</sup>. Podobne zdanie wyraża Henry Jenkins w swojej książce *Kultura konwergencji*, gdzie pisze, że użytkownicy mediów muszą posługiwać się coraz nowszymi technologiami, ponieważ negowanie tej tendencji zepchnie ich na społeczny margines, a ponadto praktyki przypisane tradycyjnym mediom ulegają zmianom, zanikają niektóre technologie przekazu, a wszelkie (konieczne) zmiany technologiczne „pozwalają na tworzenie połączeń między treściami rozproszonymi w różnych środkach przekazu”<sup>28</sup>.

<sup>25</sup> *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 105.

<sup>26</sup> *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Warszawa 2007, s. 327–333, za: K. Szymoniak, *Między gazetą a Internetem – nowe gatunki dziennikarskie, paragatunki czy hybrydy?*, „Język, Komunikacja, Informacja” 3 (2008), s. 133.

<sup>27</sup> M. Mrozowski, *Media masowe: władza, rozrywka, biznes*, dz. cyt., s. 368.

<sup>28</sup> Por. H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007, s. 18–19, 129.



Jednym z czynników warunkujących wyodrębnienie gatunków dziennikarskich jest technika przekazu. Konkretnie medium wpływa na gatunek, ponieważ, jak zauważa Zbigniew Bauer, „czynnikiem rozstrzygającym o sposobie konstruowania wypowiedzi, a także sposobie jej odbioru okazuje się źródło, z którego emitujemy dany komunikat i z którego on do nas dociera”<sup>29</sup>. Można więc powiedzieć, że każde medium ma inny rodzaj przekazu – inne kody, w których ten przekaz jest transmitowany.

Jan Grzenia w książce *Komunikacja językowa w Internecie*<sup>30</sup> prezentuje „genologię internetową” własnego autorstwa:

- biuletyn elektroniczny,
- blog,
- FAQ (Frequently Asked Questions),
- poradnik internetowy,
- formularz elektroniczny,
- gry tekstowe (MUD, MOO),
- katalog stron,
- komentarz,
- księga gości,
- list elektroniczny (e-mail): prywatny, publiczny,
- pogawędka (chat, czat): publiczna (wywiad), prywatna,
- stopka redakcyjna,
- sygnatura (wizytówka elektroniczna),
- wątek: w forum dyskusyjnym, w grupie, liście dyskusyjnej.

Wymienioną listę Grzenia komentuje następująco: „Należy mieć [...] na uwadze, że wszelkie gatunki pisane (i ewentualnie mówione) ulegają pewnej modyfikacji w momencie, gdy rozpoczną funkcjonowanie w Internecie (czy nawet we wszelkich mediach elektronicznych). Wśród przyczyn tej odmienności należy wymienić specyficzny charakter sytuacji komunikacyjnych spotykanych w Internecie i rozszerzanie możliwości tekstu przez hipertekst i hipermedia. [...] Wykaz wyodrębnionych i wstępnie opisanych gatunków obejmuje takie, które mają wyraźne cechy charakterystyczne, pozwalające na opis gatunku bez konieczności prowadzenia szczegółowych badań przygotowawczych. Gatunki te mają ponadto własne nazwy, a nadanie nazwy jakiejś formie tekstowej dowodzi, że użytkownicy języka dostrzegają jej odrębność i specyfikę”<sup>31</sup>.

Zdaniem autorki komentarze internetowe są dowodem na społeczny wymiar konwergencji mediów. Media zależą dziś od publiczności, która uprzednio była tylko pasywnym odbiorcą<sup>32</sup>. Teraz natomiast staje się użytkownikiem ekspansywnym. Komentarz

<sup>29</sup> Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2000, s. 258. Jest to wyraźne odniesienie do słów Marshalla McLuhana: „przekaznik jest przekazem” (*the medium is the message*, por. E. McLuhan, *Wybór tekstów*, red. E. McLuhan, F. Zingrone, przekł. E. Różalska, J. M. Stokłosa, Warszawa 2001, s. 212).

<sup>30</sup> J. Grzenia, *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa 2007, s. 150–151.

<sup>31</sup> J. Grzenia, *Komunikacja językowa w Internecie*, dz. cyt., s. 150–151.

<sup>32</sup> Por. B. Dobek-Ostrowska, *Media i rola mediów masowych w procesach demokratyzacyjnych*, w: *Media masowe w demokratyzujących się systemach politycznych. W drodze do wolności słowa i mediów*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2006, s. 25–26.

## Ilustracja 2. Przykład dyskusji komentarzowej na Facebooku



Źródło: Facebook, fanpage „Gazety Wyborczej” (8.10.2016)

internetowy natomiast to gatunek, który jest przykładem rozmytej kategorii medialnej, potwierdzeniem konwergencji. Magdalena Ślawska uważa nawet, że media tradycyjne (prasa) wykorzystują komentarze internetowe, „naśladując ważny gatunek internetowy, jakim jest komentarz”<sup>33</sup>.

Według Grzeni istotnymi cechami komentarza internetowego są nawiązanie do głównego tekstu oraz występowanie seryjne<sup>34</sup>. Niewątpliwie są to cechy zbliżone do cech komentarza rozumianego jako gatunek prasowy. Autorka zgadza się ze zdaniem cytowanych badaczy języka potwierdzającym, że komentarz internetowy jest jednym z gatunków dziennikarstwa internetowego. Komentarze pojawiające się na Facebooku powtarzają bowiem wymienione cechy gatunkowe. Zwykle są to autorskie przemyślenia, perswazyjne, nawiązujące do głównego – komentowanego – tematu lub do poprzednich komentarzy innych użytkowników. Jednak ze względu na specyfikę wypowiedzi na Facebooku komentarze sprawiają czasem wrażenie wypowiedzi na forum internetowym,

<sup>33</sup> M. Ślawska, *O relacjach międzygatunkowych w prasie*, „Linguarum Silva” (2013) 2, s. 173.

<sup>34</sup> Por. J. Grzenia, *Komunikacja językowa w Internecie*, dz. cyt., s. 168–169.

a nawet na czacie. Faktycznie autorzy komentarzy zamieszczanych pod danym postem zwykle chcą wyrazić swoje zdanie, często wpłynąć na opinię innych użytkowników, osądzić zamieszczoną przez administratorów informację. Jednakowoż niejednokrotnie kolejnych komentarzy (tzw. komentarzy do komentarza lub odpowiedzi na komentarz) nie można porównywać pod względem czystości gatunku, stają się one raczej czatową dyskusją, kolejnym zdaniem, nierzadko nieodnoszącym się do głównego tematu proponowanego przez autorów fanpage'a. Taka wymiana zdań przypomina raczej symultaniczną debatę. Poza tym, jak już wspomniano, na fanpage'ach często pojawiają się słowa na agresja, *flaming*, a także hejterzy.

Warto podkreślić, iż komentujący na facebookowych stronach zwykle nie chcą pozostać anonimowi. Jak już pisano, często wywiązują się rozmowy między użytkownikami, którzy poprzez uczestniczenie w debacie tym mocniej chcą wyrazić swoje zdanie na dany temat. Internautom nie można odmówić inteligencji i świadomej pracy środkami stylistycznymi i językowymi. Na pewno natomiast osoby najczęściej komentujące wybrane fanpage'e starają się wyróżnić swoją wypowiedź spośród innych. I tutaj elementem wyróżniającym może być właśnie język, przyjmowana przez autora komentarza konwencja słowna albo sama przekazywana treść, a więc nie tylko słowo poprawne, ale także słowo niosące sens (lub jego brak).

#### 4. KULTURA JĘZYKA W NA FACEBOOKU. KOMENTARZ ETYCZNY CZY ZGODNY Z ETYKIETĄ?

W tym miejscu należy się zastanowić, na ile wypowiedzi użytkowników Facebooka zamieszczane jako komentarze na oficjalnych fanpage'ach można oceniać pod względem ich zgodności z etykietą (w tym wypadku netykietą), a na ile pod względem etyczności.

Przyjęto, że etykieta językowa określa konkretne wzory językowych zachowań grzecznościowych wymuszone przez określone sytuacje pragmatyczne i przyjęte w danej społeczności. Stanowi na pewno część ogólnej etykiety i kompetencji kulturowej.

Wydaje się, że jakość używanego języka w internecie łączy się z dwiema wartościami: znajomością języka narodowego i umiejętnym stosowaniem jego struktur oraz tzw. netykietą, swoistą etykietą zachowań w sieci – według motta powtarzanego często przez jednego z wybitnych polskich poetów, Antoniego Słonimskiego: „Jeśli nie wiesz, jak należy się w jakiejś sytuacji zachować, na wszelki wypadek zachowuj się przyzwoicie”. Słowa poety można odnieść także do zachowań językowych. Można wysnuć wniosek, że społecznie lepiej oceniane są osoby, które władają językiem narodowym w sposób co najmniej przyzwoity, nie generując niepotrzebnych błędów, nieścisłości czy niepoprawności. Zachowanie ogólnie pojętej poprawności językowej sprzyja lepszemu osądowi osoby. Choć nie można wymagać od wszystkich użytkowników polszczyzny zachowania wszystkich kryteriów poprawnościowych, można założyć, że przynajmniej postarają się nie używać wulgaryzmów i zachować ogólnie przyjętą etykietę językową. Netykieta więc winna stanowić podstawowe kryterium do zamieszczanych w internecie (w tym wypadku na Facebooku) wypowiedzi użytkowników. Przede wszystkim reguły

netykiety dotyczą administratorów i moderatorów odpowiedzialnych za ogólnodostępne posty facebookowe. Jednak każdy, kto życzy sobie zabrać głos w facebookowej dyskusji, powinien znać podstawowe zasady zachowania<sup>35</sup>.

Daje się zauważyć również pewne obejście stosowane przez internautów, polegające na tzw. wygwizdkowywaniu kilku liter w zastosowanym wulgaryzmie, co powoduje, że nie jest on znajdowany przez filtry i tym samym nie zostaje uznany za słowo nieprzyzwoite. Wspomniany zabieg nazywany jest asteriskiem. Główną rolą asterisków jest umowna cenzura leksemów nieobyczajnych. Przy ich stosowaniu użytkownicy internetu zazwyczaj wplatają je w zamieszczane posty na tyle inteligentnie, aby dla odbiorców były czytelne jako swego rodzaju rebusy<sup>36</sup>.

Można więc śmiało powiedzieć, że funkcjonowanie netykiety jest obarczone wysokim stopniem omylności. Zwykle internauci znają podstawowe zasady zachowań, jednak – zwłaszcza podczas dyskusji, w których emocje biorą górę nad grzecznością, stają się mniej powściągliwi i w umiejętny sposób próbują szukać obejścia ogólnych reguł. Choć przyjęło się w obiegowej opinii, że przekleństwa stanowią nieodłączną część codziennego „języka ulicy”, wiele formuł wulgarnych przenika do języka ludzi wykształconych. Używanie wulgaryzmów stanowi naruszenie pewnych sfer tabu kulturowego, a czasem stanowi nawet o agresji werbalnej, tak – wydawać by się mogło – oczywiście w sytuacjach dyskusji, wzmożonych emocji, w wypowiedziach ekspresyjnych. Tym bardziej internet (tutaj: Facebook) staje się pewną agorą dla tego rodzaju zachowań. Mimo zachowania pełnej jawności nazwiska (bądź pseudonimu) oraz zdjęcia, które tym mocniej identyfikuje nadawcę wypowiedzi, wydaje się, że nawet osoby o wyższym wykształceniu i dobrej pozycji obyczajowej w internecie pozwalają sobie na większe rozluźnienie językowe i stosują wyrażenia nieprzyzwoite<sup>37</sup>.

Zgodnie ze zdaniem wybitnego językoznawcy Andrzeja Markowskiego: „Etykę słowa naruszają także teksty szydercze i ironiczne, które z założenia nie respektują zasady szanowania partnera, a także teksty wulgarne, które naruszają normy społecznej wrażliwości na słowo, obowiązujące w pewnym środowisku. Te typy tekstów można stosunkowo łatwo rozpoznać, występują w nich bowiem językowe wykładniki ironii, szyderstwa czy wulgarności”<sup>38</sup>. Autorka zgadza się z Markowskim, upatrując w wypowiedziach internetowych pewnych wskaźników tekstowych, które potwierdzają brak szacunku do odbiorcy. Pomija się tutaj ironię czy sarkazm, traktując je raczej jako swoistą grę językową. Jednak ponieważ interakcje na granicy język–emocje stanowią w pragmatyce językoznawczej esencję codziennej komunikacji, w wypowiedziach wyraźnie zaznaczają się również opinie o charakterze wulgarnym, które w znaczny sposób pomniejszają

<sup>35</sup> Choć warto podkreślić, że moderatorzy w mediach społecznościowych często stosują tzw. filtry wulgaryzmów, które automatycznie blokują pewne wybrane słowa. Jednak zakres tych leksemów jest określany przez samych moderatorów, co oznacza, że w komentarzach jednych fanpage'ów nie znajdziemy żadnych przekleństw, natomiast w innych miejscach są one w różnym stopniu dopuszczalne.

<sup>36</sup> Zamienienie dwóch liter w słowie wystarczy do utajnienia go przed filtrami, podczas gdy dla innych dyskutantów leksem pozostaje czytelny – np. „d\*\*a”.

<sup>37</sup> Ze względu na charakter tej wypowiedzi oraz ograniczoną objętość autorka nie podejmuje próby opisu socjologicznego użytkowników Facebooka.

<sup>38</sup> A. Markowski, *Etyka słowa*, dz. cyt., s. 85.

wartość wypowiedzi, a przede wszystkim nadbudowują wrażenie pewnej pauperyzacji językowej nadawcy, a co za tym idzie – konotują także skojarzenia niskiej pozycji obywatelskiej. Wydaje się więc, że używanie wulgaryzmów jest nie tylko zubożeniem języka, ale przede wszystkim przejawem braków etycznych, choć daje się zauważyć, że większość wpisów i komentarzy na Facebooku realizuje jednak zasadnicze reguły netykiety (lub też odpowiedzialni moderatorzy na tyle aktywnie uczestniczą w dyskusjach, że potrafią w odpowiednim momencie regulować liczbę pojawiających się w wypowiedziach słów nieodpowiednich).

Jak konkluduje Markowski, „naruszenia etyki słowa należy się dopatrywać także na poziomie niezachowywania podstawowych reguł poprawności językowej i stylistycznej w wypowiedziach publicznych, w niedociągnięciach formy komunikatów językowych [...]”. Dbałość o formę językową wypowiedzi jest bowiem przejawem szacunku dla partnera dialogu<sup>39</sup>.

Można przyjąć, że facebookowicze, mając do dyspozycji szerokie spektrum językowych zachowań w internecie (opisanych już wcześniej – emotikony, hasztagi...), starają się wymijająco używać przekleństw. Na ponad 400 leksemów przeanalizowanych przez autorkę wypowiedzi zawierających różnego rodzaju wulgaryzmy (pisane wprost lub ukryte przy pomocy opisywanych sposobów do omijania filtrów) stanowiły ok. 7 proc. wszystkich wypowiedzi. W kontekście liczby uczestników dyskusji internetowych oraz zasięgu Facebooka w Polsce nie wydaje się to wiele<sup>40</sup>.

Jednak udzielenie odpowiedzi na zasadnicze, sformułowane w temacie niniejszej pracy pytanie – czy zachowania w komentarzach na Facebooku (bardziej lub mniej zgodne z etykietą) wynikają ze znajomości internetowej etykiety, czy może podstawą jest ogólnie pojęta etyka, kultura autorów facebookowych opinii – wydaje się trudne. Autorka skłania się ku wspólnemu definiowaniu tych dwóch pojęć: etyka sieci, kodeks internautów, netykieta – należałoby przyjąć, że są to różne nazwy określające to samo zjawisko – wyrosłe ze współpracy społeczności internetowych, których celem było zapewnienie sobie wzajemnego poszanowania, odpowiednich standardów porozumiewania się, pracy itp. Wnioskuje się, że sformułowane przez moderatorów fanpage'ów zasady funkcjonowania konkretnych stron facebookowych stają się faktyczną podstawą dla ich użytkowników. Szacunek, jaki okazują sobie internauci, może być więc wynikiem zarówno stosowania się do reguł, jak i nabytych (wynikających z wychowania, wyniesionych z domu, ogólnospołecznych) wartości etycznych.

## PODSUMOWANIE

Nie ulega wątpliwości, że Facebook jest dzisiaj miejscem wolnej wypowiedzi wielu Polaków. Staje się areną dla podejmowanych dyskusji i zwłaszcza komentarze są

<sup>39</sup> A. Markowski, *Etyka słowa*, dz. cyt., s. 85.

<sup>40</sup> Szerzej o przekleństwach w internecie, w tym na Facebooku, można przeczytać m.in.: <http://www.komputerswiat.pl/artykuly/redakcyjne/2013/04/jak-przeklinamy-w-sieci-infografika.aspx> (12.12.2016).

na to świetnym dowodem. Tutaj głos może zabrać każdy zarejestrowany użytkownik. Większość internautów stara się realizować zakładane na Facebooku zasady współpracy, nazywane ogólnie netykietą. Wielce prawdopodobne, że część nich wnosi szacunek i kulturalny ton wypowiedzi, ponieważ wynika to z moralnych wartości, które wydają się im po prostu obyczajne i na miejscu. Autorka postuluje, żeby utożsamiać etykietę zachowań (także tych internetowych) z etyką w ogóle, ponieważ, najprościej mówiąc, netykieta propaguje to, co jest dobre nie tylko w sieci, ale generalnie w świecie rzeczywistym. Przestrzeganie zasad netykiety gwarantuje użytkownikom sieci wysoką jakość kontaktów, wzajemny szacunek, zrozumienie itd. Podobnie w kontekście obyczajowym walory etyczne normują szeroko pojętą spójność porozumienia międzyludzkiego. Tylko wzajemny szacunek będzie generował względny spokój.

Podobnych odniesień należy szukać w tle pragmatyki językowej. Powszechna dostępność internetu i komputeryzacja kultury często nie mają jednak przełożenia na jakość języka. Język sieci czerpie z polszczyzny mówionej, cechuje się bezpośredniością i spontanicznością, głównie dzięki podstawowej cesze internetu, jaką jest interaktywność. Można uznać, że język internautów należy traktować jako nową formę polszczyzny użytkowej. Internet, będąc nowym medium, niewątpliwie wpływa na kształt zarówno w aspekcie stylistycznym, jak i gramatycznym, internauci tworzą nowe, indywidualne środki wyrazu, swobodnie (choć nie zawsze poprawnie) posługując się językiem. Zgodnie z netykietą internauci winni dbać o język i poprawną pisownię. Ta dbałość i kultura wypowiedzi to jednak tylko założony ideał, gdyż – jak już pisano – brak poprawności językowej i szacunku dla odbiorców internetu to główne bolączki współczesnych wypowiedzi na Facebooku.

## LITERATURA

Bauer Z., *Gatunki dziennikarskie*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2000.

Crystal D., *Language and the Internet*, Cambridge 2007.

Elmer-Dewitt P., *Bards of the Internet*, „Time” 4.06.1994, s. 66–76.

Grzenia J., *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa 2007.

Grzenia J., *Internet jako miejsce dialogu*, w: *Porozmawiajmy o rozmowie. Lingwistyczne aspekty dialogu*, red. M. Kita, J. Grzenia, Katowice 2003, s. 81–90.

Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007.

Jędrzejko E., *Język w sieci – czyli jeszcze o czacie i innych formach komunikacji internetowej. Nowe media – nowy styl?*, „Socjolingwistyka” 26 (2012), s. 7–22.

Majkowska G., *O języku mediów*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2000, s. 232–243.

Markowski A., *Sprawozdanie o stanie ochrony języka polskiego za lata 2003–2004*, Warszawa 2005; [http://www.rjp.pan.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=71:sprawozdanie-o-stanie-ochrony-jzyka-polskiego-za-lata-2003-2004&catid=42&Itemid=75](http://www.rjp.pan.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=71:sprawozdanie-o-stanie-ochrony-jzyka-polskiego-za-lata-2003-2004&catid=42&Itemid=75) (11.09.2016).

Markowski A., *Etyka słowa*, Warszawa 2008, s. 85–86.

Maslow A., *Motywacja i osobowość*, przeł. J. Radzicki, Warszawa 2005.

*Media masowe w demokratyzujących się systemach politycznych. W drodze do wolności słowa i mediów*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2006.

Mrozowski M., *Media masowe: wiedza, rozrywka, biznes*, Warszawa 2001, s. 368.

Myśliwiec M., *Portale społecznościowe. Czy są miejscem występowania zjawisk społecznych?*, w: *Nie tylko Internet. Nowe media i „technologie społeczne” a praktyki kulturowe*, red. J. Mucha, Kraków 2010, s. 140–149.

*Odpowiedzialność w mediach. Od przypadku do celu*, red. A. Baczyński, M. Drożdż, Tarnów 2012.

Olszański L., *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006.

Pachowicz M., *W (nie)zgódzie z normą językową w portalach internetowych*, „Język Polski” 92 (2012), s. 29–36.

Panek A., *Język w przestrzeni Internetu*, „Przestrzeń Społeczna” 1 (2016) 11, s. 1–25.

Piekot T., *Słowo w kulturze multimediów*, w: *Język @ multimedia*, red. A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko, Wrocław 2005.

*Polszczyzna na co dzień*, red. M. Bańko, Warszawa 2006.

Sarnowski M., *Deminutivum jako znak ironii*, w: *Wartości w języku i tekście*, pod red. J. Puzyniny, J. Anusiewicz, Wrocław 1991 (Język a Kultura, 3), s. 41–50.

*Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006.

*Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Warszawa 2007.

Szul R., *Język – naród – państwo. Język jako zjawisko polityczne*, Warszawa 2009.

Szymoniak K., *Między gazetą a Internetem – nowe gatunki dziennikarskie, paragatunki czy hybrydy?*, „Język, Komunikacja, Informacja” 3 (2008), s. 121–138.

Ślawska M., *O relacjach międzygatunkowych w prasie*, „Linguarum Silva” (2013) 2, s. 161–174.

Wallace P., *Psychologia Internetu*, przeł. T. Hornowski, Poznań 2003.

Wojtak M., *Analiza gatunków prasowych: podręcznik dla studentów dziennikarstwa i kierunków pokrewnych*, Lublin 2010.

Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., *Gatunki dziennikarskie. Teoria – praktyka – język*, Warszawa 2006.

Wrycza J., *Galaktyka języka Internetu*, Gdynia 2008.

Zawojski P., *Monitory między nami. O byciu razem i osobno w cyberprzestrzeni*, w: *Wiek ekranów*, red. A. Gwoździł, P. Zawojski, Kraków 2002, s. 423–431.